هذا الملف تم تحميله من موقع : Talamid.ma

Document 2 :

Le groupe Abroun s'allie à Miele.

Le groupe Abroun, plus connu à travers sa marque phare Goldvision, s'attaque au segment de l'électroménager très haut de gamme. Les discussions en cours depuis 2007 ont été couronnées, en 2009, par un contrat de distribution et de commercialisation exclusif au Maroc des produits allemands Miele. Les villes concernées sont Tanger, Marrakech, Fès et Casablanca. Dans la capitale économique, le groupe a procédé à l'extension de son magasin sis rue Aïn Harrouda au cœur du triangle d'or. L'investissement d'Abroun, qui se chiffre à 30 millions de DH, a pour objectif de diversifier ses activités et répondre aux exigences des consommateurs, notamment en matière de respect de l'environnement et de gestion de l'espace. Les produits Miele répondent aux attentes du groupe marocain dans ce sens. Tout est encastrable: de la machine à laver, au four en passant par la cocotte-minute. Les produits sont aussi respectueux de l'environnement. La grande marque allemande croît dans le monde entier. Le fabricant d'appareils ménagers a réalisé le plus haut chiffre d'affaires dans l'histoire de l'entreprise au cours de l'exercice 2007/2008. L'entreprise familiale, créée en 1899, a augmenté au dernier exercice son chiffre d'affaires de 2,5%, atteignant 2,81 milliards d'euros. Le secret de la marque se trouve dans la durabilité de ses appareils dont la moyenne d'âge est de 20 ans. Rappelons que le groupe Abroun a commencé son activité en 1995 par l'importation et la commercialisation, sur le marché marocain, des produits audiovisuels de toutes marques. Les débuts sont difficiles pour cette entreprise qui est confrontée aux marchés parallèles et à la contrebande. L'entreprise met alors en place une nouvelle stratégie de diversification commerciale doublée d'une nouvelle politique de distribution. Elle travaille aussi en étroite collaboration avec les autorités pour éradiquer la contrebande. Abdelmalek Abroun, en bon «Chamali», installe son siège à Tanger en 1998 et élargit son offre de produits: récepteurs satellites, antennes paraboliques, supports TV, vidéo et accessoires de réception. Cette politique commence à donner ses fruits et le groupe devient leader national dans ce secteur. En 2000, Goldvision imprime sa griffe aux téléviseurs et lecteurs DVD. Cette marque, entièrement marocaine, et dont la production se fait en Corée du Sud, commence à se vendre même à l'étranger. Désormais, le groupe Abroun a un large réseau de plus de 750 distributeurs. Il développe une stratégie de

للمزيد من الملفات قم بزيارة الموقع : Talamid.ma

Talamid.ma : هذا الملف تم تحميله من موقع

création d'un certain nombre de filiales, chacune spécialisée dans une activité bien déterminée. Pour l'avenir, le groupe Abroun a opté pour le secteur de l'ameublement pour se positionner comme le fournisseur «Full package» pour l'équipement du ménage marocain.

Source : l'économiste du 29/3/2009

TAF :

1 - Quelles sont les missions du groupe Abroun ?.
2 - Quel sont ses métiers ?
3 - Relever du document les facteurs clés de son succès ?
4 - Etablir un diagnostic interne et externe de groupe Abroun. (Présenter sous forme de tableau)
5 - Quels sont les options stratégiques du groupe Abroun ? Justifier.
6 - Quels sont les avantages de l'alliance avec Miele pour le groupe Abroun ?
7 - a - Relever du document trois exemples de décisions stratégiques.
b - Présenter les caractéristiques d'une décision stratégique.
c - existe-t-il d'autres types de décision ? Lesquelles ? caractériser les.

Talamid.ma : للمزيد من الملفات قم بزيارة الموقع